

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI *FANBOY BANGTAN*  
*SEONYEONDAN* (BTS) DALAM KOMUNITAS ARMY**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :  
KHEZYA AURILLY AZHARINE  
L100160023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI *FANBOY BANGTAN SEONYEONDAN (BTS)* DALAM  
KOMUNITAS ARMY**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh :

**KHEZYA AURILLY AZHARINE**

**L 100 16 0023**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Nur Latifah U. S., S.Sos., M.A.**

**0612078401**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI *FANBOY BANGTAN SEONYEONDAN*  
(BTS) DALAM KOMUNITAS ARMY**

**OLEH**

**KHEZYA AURILLY AZHARINE**

**L 100 16 0023**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Komunikasi dan Informatika  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 29 April 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji :**

1. Nur Latifah U. S., S.Sos., M.A.  
(Ketua Dewan Penguji)

  
(.....)

2. Ratri Kusumaningtyas, S.Pd., M.Si  
(Anggota I Dewan Penguji)


  
(.....)

3. Palupi, S.Sos., M.A.  
(Anggota II Dewan Penguji)

  
(.....)

**Dekan,**



  
Nurgivatna, Ph. D.  
NIK. 881

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang sudah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya tanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 April 2021

Penulis



**Khezya Aurilly Azharine**

**L 100 16 0023**

# KONSTRUKSI IDENTITAS DIRI FANBOY BANGTAN SEONYEONDAN (BTS) DALAM KOMUNITAS ARMY

## Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana seorang fanboy ARMY membentuk identitas dirinya dalam komunitas ARMY sebagai penggemar Bangtan Sonyeondan (BTS). Identitas ini diperlukan oleh fanboy ARMY sebagai pembeda antara dirinya dengan anggota maupun fanboy ARMY lainnya dalam komunitas ARMY. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan sampel penelitian berupa penggemar BTS berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia 15-20 tahun, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Sehingga hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah, seorang fanboy ARMY membentuk identitas dirinya melalui konsep “I” dan “me”, di mana konsep “I” merupakan bagaimana seorang fanboy ARMY memahami dirinya sebagai penggemar BTS melalui pemahaman atas dirinya sendiri dan bagaimana ia melihat apa yang ditampilkan oleh idolanya dalam setiap kesempatan. Sedangkan konsep “me” merupakan bagaimana seorang fanboy ARMY memahami dirinya sebagai seorang ARMY melalui negosiasi antara pesan yang diterima dari lingkungan sosial serta bagaimana ia memaknai sosok idolanya dalam BTS.

**Kata Kunci:** identitas diri, ARMY, fanboy, BTS

## Abstract

This study is a study that aims to find out how an ARMY fanboy forms his identity in the ARMY community as a Bangtan Seonyeondan (BTS) fans. This identity is needed by ARMY fanboys as a differentiator between themselves and other ARMY members and fanboys in the ARMY community. In this study, using a qualitative research method with a male BTS fans with an age range of 15-20 years old as the sample of this research, and interviews as data collection methods. So that the result obtained in this study are, fanboy ARMY forms his identity through the concept of “I” and “me”, where the concept “I” is how fanboy ARMY understands himself as a BTS fan through understanding himself and how he sees what his idol displays in every opportunity. While the concept of “me” is how fanboy ARMY understands himself as an ARMY through negotiations between messages received from the social environment and how he interprets his idol in BTS.

**Keywords:** self identity, ARMY, fanboy, BTS

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena *KWave* atau *Korean Wave* adalah salah satu fenomena yang muncul sebagai bentuk budaya populer yang mampu meraih pasar Indonesia hingga internasional. Di Indonesia, fenomena ini cukup menarik banyak audiens terutama remaja. Menurut

Harjanto (2015 : 23), kebanyakan orang yang mengonsumsi budaya populer, dalam hal ini *Kwave* merupakan orang yang berada dalam kelas menengah yang tinggal di kawasan urban dan industrial. Hal ini sesuai dengan pasaran *KWave* di Indonesia yaitu, remaja dengan kelas menengah di mana mereka bukanlah kaum *elite* maupun *proletarial* yang mampu mengonsumsi budaya populer melalui internet. Tak hanya menghasilkan produk budaya berupa film hingga Drama Korea, produk budaya lain berupa musik pun turut mengambil peranan penting sebagai alat penarik perhatian audiensnya di Indonesia melalui internet.

Munculnya *Korean music* atau biasa disebut sebagai *Kpop* di Indonesia seakan membuat audiensnya terhipnotis untuk terus mengikuti perkembangan idolanya (Hanjani, 2019). Hal ini diawali dengan munculnya demam *Kpop* oleh *boygroup* *Super Junior* dan *girlgroup* *Girl's Generation* pada tahun 2009. Popularitas *boygroup* dan *girlgroup* asal Korea ini terus berkembang di Indonesia. Hal ini kemudian membuat salah satu saluran televisi Indosiar menayangkan tayangan Penghargaan musik Korea MAMA mulai tahun 2015 hingga 2019. Tayangan MAMA yang ditayangkan sejak tahun 2015 hingga 2019 ini pun terus menghasilkan rating tinggi pada setiap tayangannya.

Popularitas *boygroup* asal Korea di Indonesia ini tidak berhenti kepada *Super Junior* saja. Kemunculan *boygroup* *Bangtan Seonyeondan (BTS)* pun turut menjadi salah satu *boygroup* favorit di Indonesia. BTS merupakan *boygroup* di bawah naungan *Big Hit Entertainment* yang namanya telah berubah akronim menjadi Beyond The Scene sejak Juli 2017. *Boygroup* ini beranggotakan 7 orang yaitu, RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook. Kehadiran BTS yang mampu menghasilkan budaya populer berupa musik yang sangat populer akan diikuti dengan munculnya jumlah kelompok penggemar dari yang bersifat biasa hingga sampai di titik fanatik, di mana mereka menggunakan idolanya sebagai *role model* dalam menjalani kehidupannya sehari – hari (Sugiana & Hafiar, 2018).

Memulai debutnya pada tahun 2013, BTS mampu meraih pasarnya di Indonesia dengan salah satu judul lagunya yang bertajuk '*Danger*'. Sejak awal debutnya, BTS mampu meraih popularitasnya dengan cukup cepat. Tak hanya di Korea saja, namun BTS juga mampu meraih popularitasnya sampai ke luar Korea, termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri popularitas BTS terbukti dengan penjualan tiket konser perdana bertajuk *WINGS Tour* di Jakarta yang habis terjual (Kompas, 2017).

Saat ini kehadiran BTS bisa dikatakan sebagai salah satu *idol* yang populer. Namanya tak hanya dikenal di Asia, melainkan sudah dikenal hingga ke Benua Eropa dan Amerika. Hal ini juga menunjukkan bahwa anggota *fandom* BTS, atau disebut juga dengan ARMY (Adorable Representative M.C for Youth) yang sudah ikut menyebar ke seluruh belahan dunia. Di Indonesia sendiri, jumlah ARMY terhitung sangat banyak. Dalam sebuah artikel menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memberikan jumlah *viewers* terbanyak sebesar 48,5 juta penonton dalam *music video* yang diupload melalui *channel youtube* resmi milik BTS, yang bahkan mengalahkan Korea Selatan yang hanya menempati posisi ke 6 dalam jumlah *viewers music video* milik BTS (Beautynesia.id, 2020).

Anggota *fandom* yang masuk dalam kelompok penggemar BTS ini tentu akan berisikan perempuan (*fangirl*) dan juga laki-laki (*fanboy*). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan IDN Times hingga Januari 2019, jumlah *fangirl* sangat mendominasi hingga menyentuh prosentase sebesar 92,1% dibandingkan jumlah *fanboy* yang hanya berjumlah 7,9% dari keseluruhan koresponden (IDN times, 2019). Hal ini yang kemudian menjadi salah satu alasan pemilihan sasaran penelitian kepada anggota ARMY yang berjenis kelamin laki – laki, dibandingkan dengan ARMY dengan berjenis kelamin perempuan. Selain itu, penelitian ini akan menjadi menarik karena akan menyuguhkan bagaimana konstruksi identitas yang akan dibentuk oleh anggota *fanboy*, di mana dalam penelitian berjudul ‘Penerimaan Fanboy di Surabaya Terhadap Gambaran Pria Metroseksual yang Direpresentasikan Melalui Music Video oleh Boyband K-POP Big Bang’ menyebutkan bahwa *fanboy* adalah bagian dari minoritas yang ada dalam lingkungan penggemar Kpop lainnya.

Dalam penelitian sebelumnya yang berjudul ‘Constructing of Self-identity and Social Identity of Koes Plus Music Fans’ ditemukan bahwa identitas diri dan identitas seorang akan terbentuk melalui konstruksi sosial yang dalam hal ini terjadi dalam komunitas penggemar musik Koes Plus (Sugiana dan Hanny, 2018). Hal ini lah yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah konstruksi identitas yang dilakukan oleh *fanboy* ARMY juga akan dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang ada dalam lingkungan penggemar musik BTS.

Selama ini penggemar KPOP didominasi oleh kaum perempuan. Berdasarkan data hasil survey yang dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* pada Mei 2011

juga menunjukkan bahwa 90% dari keseluruhan penggemar KPOP adalah perempuan, dan 10% adalah laki – laki (Korean Culture and Information Service, 2011 p : 27). Remaja perempuan yang memiliki rasa ketertarikan terhadap KPOP akan melakukan identifikasi terhadap idola K-Pop. Identifikasi adalah suatu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan sesuatu, seseorang, atau institusi dan berfikir, merasa, serta bertindak laku secara konsisten sesuai dengan gambaran mental model tersebut (Jannah 2014). Hal ini berarti *fangirl* atau penggemar perempuan dari sebuah *boygroup* maupun *girlgroup* Korea akan mengidentifikasikan dirinya berdasarkan gambaran dari segala sesuatu yang ditunjukkan, diperlihatkan, maupun dilakukan oleh tokoh idolanya. Dalam sebuah jurnal berjudul ‘Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS)’ menyebutkan bahwa sesama *fanboy* maupun *fangirl* dari BTS akan menjadikan BTS sebagai pedoman dalam berperilaku, namun yang dilakukan oleh *fangirl* akan lebih implusif dibandingkan dengan *fanboy* (Jeanette, 2018).

Seorang *fanboy* juga ingin dikatakan sebagai fans yang dominan dibandingkan dengan *fangirl*. Hal ini terjadi karena menurut mereka, dari hal yang mereka konsumsi, dalam hal ini KPOP *music* tidak melarang *fanboy* untuk turut menggemarnya (Ha : 2015). Ha (2015) juga mengungkapkan bahwa seorang *fanboy* sangat mencolok dalam menunjukkan identitasnya sebagai *fanboy*. Mereka melakukan hal tersebut karena adanya keinginan untuk menolak prinsip maskulinitas yang telah diterapkan dalam masyarakat. Dengan munculnya idol KPOP baru yang menampilkan sisi maskulinitas dalam pembawaannya sebagai seorang idol yang dapat diterima oleh masyarakat juga mendorong para *fanboy* untuk menjadikannya *role model* dan tidak merasa malu untuk menunjukkan identitasnya sebagai seorang *fanboy*.

Meskipun seorang *fanboy* dinilai sangat mencolok dalam menunjukkan identitasnya, Ha (2015) juga memaparkan bahwa seorang *fanboy* sedikit tertutup dalam mengidentifikasikan dirinya sebagai *fanboy* di lingkungan keluarga atau pun sosial di luar lingkungan sesama anggota *fandom*. Namun, hal tersebut tidak berlaku apabila seorang *fanboy* telah berada dalam suatu lingkungan yang berisikan sesama anggota *fandom*. Di sini lah mereka akan menunjukkan identitasnya sebagai *fanboy* secara terang – terangan.



Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa seorang *fanboy* akan sangat mencolok dalam menunjukkan identitasnya di dalam lingkungan sesama *fandom* (Ha : 2015). Hal ini kemudian akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti bagaimana seorang *fanboy* dalam *fandom* ARMY akan mengkonstruksikan identitasnya dengan hasil mencolok di dalam komunitas ARMY. Selain itu, cara berfikir dalam memaknai sebuah *idol* sebagai *role model* antara *fanboy* dan *fangirl* yang berbeda juga menjadi hal yang kemudian menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana seorang *fanboy* akan membentuk identitasnya sebagai seorang ARMY dengan anggota BTS sebagai *role modelnya*.

## **1.2 Konsep Diri dan Konstruksi Identitas Diri**

Konsep diri didefinisikan sebagai sebuah skema yang terdiri dari kepercayaan dan perasaan terhadap diri sendiri sebagai “I” dan “me” dan penilaian kognitif terhadap kompetensi fisik, sosial, dan akademiknya (Balley, 2003). Mead dalam Sakti (2018), menjelaskan bahwa “I” dan “me” sama – sama memiliki tugas penting dalam mewakili penggambaran diri seseorang. “I” merupakan bagian dari diri seseorang yang bersifat menuruti dorongan hati, tidak teratur, tidak langsung, dan tidak dapat diperkirakan. Sedangkan “me” merupakan bagian dari seseorang yang terbentuk dari pola teratur dan konsisten yang dipahami oleh individu dan orang lain yang bersama dengannya.

Konsep diri adalah cara yang dilakukan oleh individu dalam menilai dirinya dalam berbagai aspek. Dalam membentuk konsep diri ini seorang individu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah melalui hasil interaksi yang dilakukan oleh seorang individu kepada lingkungan yang ada di sekitarnya. Bagaimana seorang individu melihat dirinya merupakan bentuk konsep diri yang ada di dalam dirinya. Selain hasil dari berinteraksi dengan lingkungan yang ada di sekitarnya, konsep diri juga di pengaruhi oleh pengalaman yang didapatkan oleh seorang individu. Stuart dan Sudeen (1998) dalam Nirmalawati juga menyebutkan bahwa perkembangan konsep diri seorang individu akan dipengaruhi oleh faktor – faktor dari teori perkembangan, *significant other* atau orang terdekat, dan *self perception* atau persepsi atas diri sendiri. Sehingga bisa dikatakan bahwa perilaku seseorang individu terhadap individu lain dalam sebuah kelompok juga dapat membentuk sebuah konsep diri. Hal ini bisa terjadi

karena konsep diri atau gambaran diri merupakan sesuatu yang dinamis sebab terus menerus berubah dengan persepsi dan pengalaman baru (Hasanah, 2013).

Menurut Sunaryo (2004 : 33) salah satu komponen konsep diri adalah *self identity* atau identitas diri. Sehingga dalam membentuk sebuah identitas diri, maka seorang individu akan membentuk konsep dirinya terlebih dahulu, karena pada dasarnya konsep diri muncul terlebih dahulu sebelum identitas seorang individu bisa terwujud (Cinoğlu dan Arian, 2012).

Menurut Erikson (1998) sebagai salah satu penggagas identitas diri, mengidentifikasikan identitas diri sebagai sebuah kesadaran seseorang akan siapa dirinya dan apa yang dipertahankannya. Menurut Erikson (1998), bagaimana seorang individu ini dapat menciptakan identitas dirinya didapatkan melalui 3 faktor, yaitu :

- a. Lingkungan sosial, di mana seorang individu, khususnya remaja akan membentuk identitasnya berdasarkan tempat di mana ia dibesarkan, pengaruh pola asuh dalam keluarga, serta hasil berinteraksi dengan teman sebaya.
- b. Kelompok acuan, di mana seorang individu akan masuk ke dalam sebuah kelompok berdasarkan kesamaan agama ataupun minat yang kemudian di dalamnya seorang individu tersebut akan mendapatkan nilai – nilai dan peran yang dapat digunakannya sebagai acuannya dalam membentuk sebuah identitas.
- c. Tokoh idola, yaitu seorang maupun sekelompok orang yang kehadirannya sangat berpengaruh terhadap pembentukan identitas diri seorang remaja, baik itu guru, temn, orang tua, maupun penyanyi idola

Dari ketiga faktor tersebut maka untuk mendapatkan sebuah identitas diri, seorang individu perlu melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan sebuah identitas yang diinginkannya. Kegiatan tersebut bisa dengan melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar dan teman sebaya, ataupun ikut masuk dalam sebuah kelompok. Banyaknya interaksi maupun kegiatan lain yang dilakukan individu terhadap orang lain di dalam dan di luar kelompok kemudian akan mempengaruhi seorang individu untuk membentuk sebuah identitas diri dalam dirinya.

Individu yang memiliki kesamaan atas rasa ketertarikan yang sama terhadap suatu hal, biasanya akan membentuk dan berkumpul untuk membentuk sebuah kelompok. Menurut Pfaff-Czarnecka (2020), individu yang berada dalam sebuah lingkungan sosisal akan memiliki rasa saling memiliki antar anggotanya, rasa saling

memiliki ini berupa (1) persepsi dan kerja sama, (2) rasa kebersamaan, dan (3) hal material maupun no material lainnya yang kemudian menimbulkan rasa berhak terhadap kelompok tersebut. Ketiga faktor tersebut juga mempengaruhi kelompok penggemar musik Korea. Bagi para anggota kelompok penggemar musik Korea ini, kecintaannya terhadap *boy band* dan *girl band* Korea lah yang, kemudian memicu lahirnya *fandom-fandom* artis/penyanyi Korea (Kusuma, 2014). Hal ini juga terjadi oleh individu yang memiliki rasa kecintaan terhadap BTS yang kemudian akan melahirkan *fandom* bernama ARMY. Menurut Erickson (1998), salah satu hal yang dapat memberi pengaruh individu dalam pembentukan identitasnya adalah kelompok acuan berdasarkan kesamaan akan rasa suka terhadap suatu hal, dan juga dipengaruhi oleh tokoh idola yang disukainya. Menjadi bagian dari *fandom* ARMY, berarti menjadi bagian dari kelompok yang memiliki kesamaan akan menyukai BTS dan menjadikan BTS sebagai idolanya. Hal ini berarti, identitas yang akan dibentuk oleh anggota ARMY akan dipengaruhi oleh kelompok *fandomnya*.

Pada dasarnya identitas merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita (Nurhaini, 2016). Manusia ingin mengkonstruksi dirinya sesuai dengan keinginannya agar diterima secara sosial (Kertamukti, 2019). Hal ini kemudian juga terjadi kepada *fanboy* ARMY yang merupakan sebuah bagian dari kelompok yang terbentuk berdasarkan kesamaan selera dalam menyukai *idol group* BTS, dengan demikian individu yang menjadi bagian dari kelompok tersebut akan mengkonstruksikan identitas dirinya sebagai *fanboy* ARMY untuk bisa di akui oleh anggota komunitas tersebut sebagai bagian dari komunitas ARMY. Selain itu, pembentukan identitas diri ini menjadi penting bagi individu yang menjadi bagian dari *fanboy* ARMY karena di dalam sebuah identitas diri terdapat karakteristik yang dapat menjelaskan jika individu memiliki perbedaan dengan individu lain (Samovar, 2010: 192), dalam hal ini juga bisa menjadi pembeda antara anggota komunitas ARMY dengan komunitas lainnya.

Konstruksi identitas diri merujuk pada identitas seseorang yang terbentuk melalui persepsi orang lain, di mana identitas tersebut menunjukkan perbedaan orang tersebut dari yang lainnya (Nurhaini, 2016). Untuk mendapatkan identitas yang diinginkan, seorang individu akan melakukan berbagai cara dan akan selalu menjaga identitas diri dalam kondisi apapun walau sulit dan seringkali mengorbankan harga diri

(Kertamukti, 2019). Pembentukan identitas diri tersebut bisa dilakukan apabila seorang telah membentuk sebuah konsep mengenai dirinya, karena identitas diri merupakan bagian dari konsep diri. Melalui pendapat dan persepsi orang – orang yang ada disekitarnya, seorang individu akan dikenal sebagai individu yang digambarkannya melalui apa yang dilakukannya, baik dalam segi perilaku, penggunaan bahasa, hingga cara berpakaian. Agar mendapatkan sebuah identitas diri yang diakui oleh orang lain, seorang anggota *fanboy* kemudian akan melakukan hal – hal yang membuat orang lain di sekitarnya memberi pengakuan pada dirinya sebagai bagian dari *fanboy*.

### **1.3 Tujuan Penelitian dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran yang telah dituliskan dalam latar belakang penelitian serta penjelasan melalui teori – teori terkait, kemudian memunculkan pertanyaan yang dijadikan sebagai rumusan dalam penelitian ini berupa “Bagaimana seorang anggota dari *fanboy* ARMY akan mengkonstruksikan identitas dirinya di dalam komunitas ARMY?”

Adapun tujuan yang ada dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana seorang individu yang merupakan *fanboy* dari *idol group* BTS akan mengkonstruksikan identitas dirinya sebagai bagian dari ARMY.

## **2. METODE**

Fokus utama dalam penelitian ini adalah untuk dapat memahami bagaimana pembentukan identitas diri seorang *fanboy* ARMY dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pengalaman individu sebagai jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian. Hal ini sesuai dengan salah satu jenis penelitian dalam disiplin ilmu komunikasi yaitu, manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka sehingga dapat memahami lingkungan melalui pengalaman personal dan pengalaman langsung dengan lingkungannya (Purwanto, 2015). Penjelasan tersebut sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mencari tahu bentuk identitas diri, di mana identitas tersebut merupakan hasil dari interaksi dan pengalaman yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan orang lain yang ada di sekitarnya.

Untuk mendapatkan data melalui subjek penelitian, dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilih penggemar idol group BTS yang berjenis kelamin laki – laki dengan rentang usia 15-20 tahun sebagai subjek

penelitian, di mana remaja dalam rentang usia tersebut masuk ke dalam golongan remaja pertengahan dan lanjut. Remaja pada tahapan pertengahan dan lanjut ini dipilih karena pada masa ini remaja baik laki – laki dan perempuan ada dalam proses untuk mengumpulkan informasi yang ada di sekitarnya dan juga telah mampu untuk memilih identitas yang menurutnya sesuai dengan dirinya (Muttaqin dan Ekowarni, 2016). Subjek tersebut dipilih karena dalam penelitian ini akan berusaha mencari tahu tentang bagaimana seorang *fanboy* atau penggemar laki – laki dari idol group BTS akan mengkonstruksikan identitas dirinya. Selain itu, *fanboy* dengan rentang waktu menjadi ARMY selama lebih dari 1 tahun juga menjadi kriteria dalam pemilihan sampel dalam penelitian ini, karena dalam penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa penggemar KPOP yang menggemari KPOP selama lebih dari satu tahun akan lebih memiliki rasa emosional terhadap idolanya (Juwita, 2018). Dalam hal ini diperlukan untuk memilih sampel penelitian yang mampu memberikan informasi mengenai konstruksi identitas dirinya melalui pemahamannya terhadap tokoh idolanya, karena menurut Erikson (1998) pada dasarnya jika seorang individu memiliki ketertarikan terhadap sesosok idola, maka idola tersebut akan mempengaruhi bagaimana dirinya akan membentuk identitas dirinya. Hal ini juga diperukan karena pada dasarnya penelitian ini ingin mengetahui bagaimana konstruksi identitas *fanboy* ARMY sebagai seorang penggemar BTS. Sehingga melalui pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah disebutkan di atas, maka dipilih 4 narasumber dengan data pada tabel di bawah.

Tabel 1. Data narasumber penelitian

<b>Nama</b>	<b>Usia</b>	<b>Lama menjadi ARMY</b>
AD	20 tahun	6 tahun
SF	19 tahun	6 tahun
AN	20 tahun	3 tahun
TM	18 tahun	3 tahun

Teknik pengambilan data yang dilakukan untuk penelitian ini selain menggunakan studi pustaka, juga menggunakan teknik lain berupa wawancara. Wawancara dilakukan terhadap sampel yang memenuhi kriteria untuk mendapatkan jawaban terhadap masalah yang ada dalam penelitian ini. Wawancara dalam penelitian

ini akan menggunakan teknik wawancara terbuka dan semi terstruktur untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam penelitian ini.

Setelah sumber data melalui proses wawancara didapatkan, selanjutnya data tersebut akan dipilah dan dikategorikan menjadi beberapa kategori yang sesuai. Kemudian data yang diperoleh akan dikumpulkan dan dipilih bagian yang penting dan relevan dengan topik maupun hasil data dari studi pustaka yang telah didapatkan. Data – data penting yang telah terkumpul, kemudian akan disatukan dan ditarik kesimpulan untuk mendapatkan jawaban yang menjadi pertanyaan pada penelitian ini.

Dengan demikian diharapkan hal ini dapat memberikan data yang dapat diolah kembali dengan sumber data lainnya agar mampu menghasilkan penelitian yang baik.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

##### **3.1.1 Bias Membentuk Konsep dan Identitas *Fanboy* ARMY**

Konsep diri merupakan salah satu komponen dari sebuah identitas diri seorang individu (Sunaryo, 2004). Dalam penelitian ini, merujuk pada konsep diri seorang *fanboy* ARMY yang kemudian hal ini akan mempengaruhi bagaimana dirinya akan mengkonstruksikan identitasnya sebagai seorang *fanboy* ARMY.

Berdasarkan data yang didapatkan dalam proses wawancara menunjukkan bahwa, konsep diri yang dimiliki oleh *fanboy* ARMY ini cenderung sama satu sama lain. 3 dari 4 narasumber sama – sama tidak ingin dinilai sebagai *fanboy* yang fanatik, atau terlalu berlebihan dalam menggemari BTS. Mereka sama-sama ingin dipandang sebagai penggemar yang benar-benar memberikan dukungan terhadap BTS tanpa adanya tindakan yang berlebihan. Begitu pula dengan satu – satunya narasumber yang menyebutkan dirinya sebagai ARMY fanatik, walaupun ia menyebut bahwa dirinya adalah *fanboy* ARMY yang fanatik, tetapi cara dan tujuannya dalam menggemari BTS ini tidak berbeda jauh dengan ketiga narasumber lainnya. Jadi bisa dikatakan bahwa konsep diri yang dimiliki oleh *fanboy* ARMY dalam menjadi seorang ARMY ini cenderung sama.

Dalam rangka mewujudkan konsep diri yang telah terbentuk pada setiap individu, tentu akan dipengaruhi oleh beberapa hal. Stuart dan Sudeen (1998) dalam Nirmalawati menyebutkan bahwa salah satu faktor yang turut membentuk konsep diri

seorang individu adalah *self perception* atau persepsi terhadap diri sendiri. Dalam hal ini, seorang *fanboy* ARMY dalam mewujudkan konsep dirinya juga dipengaruhi oleh faktor tersebut.

Untuk mewujudkan konsep diri seorang *fanboy* ARMY yang telah disebutkan pada bagian awal, seluruh narasumber menunjukkan bahwa faktor berupa persepsi terhadap diri sendiri lah yang membuatnya menjadi *fanboy* dengan konsep diri yang sedemikian rupa. Tidak ada satupun dari narasumber yang menyebutkan bahwa konsep dirinya yang terwujud dalam sosok dirinya sebagai seorang *fanboy* merupakan hasil penilaian orang lain maupun pandangan orang lain terhadap dirinya. Seperti dalam salah satu sesi wawancara, saat peneliti memberikan pertanyaan apakah teman atau saudara mempengaruhi dirinya dalam membentuk konsep diri sebagai seorang *fanboy* maka narasumber mengatakan bahwa tidak dari kedua hal tersebut dirinya membentuk konsep dirinya, melainkan melalui persepsi dirinya sendiri seperti apa yang dikatakan narasumber AD dalam sesi wawancara.

*...yang pertama sih kita harus punya keinginan mau menjadi ARMY yang seperti apa... saya menemukan teman-teman sesama ARMY yang seperti saya dan semua itu didasarkan pada diri saya sendiri*

Dalam penjelasan narasumber di atas menunjukkan bahwa *self perception* merupakan salah satu hal yang membentuk konsep diri seorang *fanboy* ARMY, begitu pula dengan penjelasan narasumber lain yang dapat disimpulkan bahwa *self perception* merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsep diri seorang *fanboy* ini bisa terwujud.

Selain dipengaruhi oleh persepsi terhadap diri sendiri, Dalam penelitian ini juga ditemukan faktor lain yang mempengaruhi seorang *fanboy* dapat membentuk konsep dirinya. Pada saat sesi wawancara, keseluruhan narasumber menyebutkan bahwa konsep diri yang terbentuk pada dirinya sebagai seorang *fanboy* ini juga di pengaruhi oleh sosok *biasnya* dalam *boy group* BTS. *Bias* merupakan sebutan yang biasa digunakan oleh para penggemar KPOP untuk menyebutkan anggota yang paling digemari dalam setiap *boy group* maupun *girl group*. *Bias* dalam hal ini berperan sebagai *significant others* dalam pembentukan konsep diri seorang *fanboy* ARMY.

Dari keempat narasumber, seluruhnya menyebutkan bahwa sosok *bias* memberikan pengaruh yang besar dalam dirinya untuk membentuk konsep dirinya sebagai *fanboy* ARMY. Dalam salah satu sesi wawancara, narasumber SF mengungkapkan bahwa karena *Jungkook* yang merupakan *biasnya* dalam BTS ini yang

membuatnya menjadi seorang *fanboy* ARMY. Hal ini bisa terjadi karena adanya perasaan tertarik dan suka secara mendalam yang menjadikan Jungkook sebagai alasan utama narasumber SF untuk menjadi seorang ARMY. Selain itu, narasumber TM juga menyebutkan bahwa kemampuan yang ditampilkan sosok *Jungkook* sebagai biasanya inilah yang menjadikan alasannya untuk membentuk konsep diri sebagai *fanboy* ARMY. Saat melihat bakat yang ditampilkan oleh *Jungkook* dalam setiap penampilannya, narasumber TM menilai bahwa bakat bernyanyi dan menari yang ditampilkannya menarik perhatiannya, terlebih latar belakang narasumber TM yang merupakan *dancer* KPOP. Melalui penampilan Jungkook tersebut narasumber TM mulai memiliki rasa tertarik yang kemudian hal ini menjadi acuanya dalam membentuk konsep dirinya sebagai *fanboy*.

Tak hanya menyoroti dalam segi fisik ataupun bakat yang menjadikan *fanboy* ARMY menjadikan biasanya sebagai sosok yang mempengaruhi dirinya, sifat – sifat yang di tampilkan oleh biasanya maupun BTS secara keseluruhan juga turut mempengaruhi. Hal ini terjadi pada narasumber AN yang menjadikan *RM* sebagai biasanya dalam BTS dalam membentuk konsep dirinya sebagai sosok ARMY yang bersifat dewasa. Hal ini terjadi karena sifat dan sosok yang sering *RM* tunjukkan terlihat sangat dewasa dan patut untuk dijadikan panutan bagi narasumber AN dalam mengkonsep kan dirinya dan juga dalam berperilaku.

Narasumber AD juga menjadikan sifat *Jungkook* sebagai biasanya sebagai acuanya dalam membentuk konsep dirinya. Bagi narasumber AD Jungkook memiliki sifat dewasa di balik perannya sebagai anggota termuda dalam BTS. Sifat dan perilaku yang ditunjukkan *Jungkook* dalam hal ini yang juga menjadi pertimbangan narasumber AD dalam mewujudkan konsep diri dan juga acuanya dalam berperilaku.

Tak hanya dijadikan sebagai alasan utama dalam mengkonsep dirinya sebagai seorang *fanboy* ARMY, *bias* juga memberikan pengaruh dalam pemberian simbol-simbol identitas bagi seorang *fanboy* ARMY. Erikson (1998) juga mengungkapkan bahwa sosok tokoh idola, dalam hal ini *bias* juga turut mempengaruhi seseorang dalam menentukan identitas dirinya.

Salah satu simbol yang menonjol dan sama bagi setiap narasumber yang didapatkannya dari sosok *bias* adalah identitas berupa ‘ARMY’. Bisa dikatakan, dalam menyematkan simbol identitas berupa ARMY ini sangat dipengaruhi oleh setiap



perilaku *bias* yang telah dikonsumsi oleh seluruh narasumber. Hal ini sesuai dengan ungkapan Cheung (2002) dalam tesisnya yang menyebutkan bahwa sosok idola mampu mempengaruhi individu melalui tampilan dalam media.

Tak hanya sampai pada simbol berupa ARMY, *bias* juga turut memberikan simbol identitas berbeda pada narasumber AN. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, narasumber AN menyebutkan bahwa sifat dan perilaku *RM* yang ia tiru untuk dijadikan sebagai bentuk konsep dirinya sebagai seorang *fanboy* ARMY, menjadikan dirinya mendapat simbol berupa ‘bapak’ dalam lingkungan ARMYnya. Hal ini menunjukkan bahwa *bias* juga memberikan pengaruh seorang *fanboy* ARMY dalam membentuk simbol identitasnya.

### 3.1.2 Peran Komunitas ARMY dalam Pembentukan Identitas *Fanboy* ARMY

Untuk mengetahui identitas dirinya, maka seorang individu harus memahami pribadinya sendiri terlebih dahulu (Lalitya, 2019). Pemahaman seorang individu mengenai pribadinya sendiri bisa juga dikatakan sebagai konsep diri. Seperti yang diungkapkan oleh Widarti (2017), bahwa konsep diri adalah pemahaman tentang diri sendiri yang timbul akibat interaksi dengan orang lain.

Pada dasarnya temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya konsep diri dari seorang *fanboy* ARMY yang menyukai dan menggemari BTS secara sungguh – sungguh dan melakukan segala bentuk dukungan terhadap karya dan prestasi yang diraih oleh BTS. Melalui konsep diri tersebut maka identitas individu dapat terbentuk karena pada dasarnya konsep diri seorang individu selalu muncul terlebih dahulu dan akan menghasilkan identitas (Cinoğlu dan Arikian, 2012). Seperti yang diungkapkan oleh Sunaryo (2004) bahwa konsep diri merupakan bagian dari identitas diri (*self identity*), maka pembentukan identitas diri yang dilakukan oleh *fanboy* ARMY akan banyak dipengaruhi oleh bagaimana bentuk konsep dirinya sebagai seorang *fanboy* ARMY.

Dalam membentuk identitas, seorang remaja akan melakukan proses negosiasi dan menentukan keputusan pribadinya untuk memilih atribut yang sesuai untuk disematkan dalam identitas dirinya (Berzonsky, 2003). Proses negosiasi yang dilakukan oleh individu dengan cara berinteraksi dengan orang lain dengan tujuan untuk membentuk sebuah identitas disebut dengan *identity negotiation*. Proses ini berguna untuk menentukan serangkaian perilaku yang akan ditampilkan oleh individu kepada

orang lain untuk menguatkan identitasnya (Haryanti, 2018).–Seorang *fanboy* ARMY juga akan melakukan negosiasi terhadap dirinya untuk bisa disematkan sebagai atribut yang menjadi sebuah penanda identitas dirinya. Proses negosiasi dalam memilih atribut dalam pemilihan identitas diri seseorang tidak hanya berdasarkan pemikiran seorang individu atas dirinya sendiri, karena pada dasarnya identitas diri merupakan hasil interpretasi seorang individu terhadap proses berinteraksi dalam lingkungan sosial (Cinoğlu dan Arian, 2012).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa lingkungan sesama ARMY sangat mempengaruhi seorang *fanboy* ARMY dalam membentuk identitas dirinya. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber 1 bahwa, komunitas ARMY yang menjadi tempat di mana dirinya bisa bertemu sesama ARMY baik laki – laki maupun perempuan, mempengaruhi dirinya dalam menentukan identitas dirinya berdasarkan konsep diri yang telah dijelaskan sebelumnya. Melalui komunitas ini, seorang *fanboy* ARMY akan menegosiasikan atribut yang akan dijadikan sebagai identitas dirinya. Proses negosiasi dan intepetasi pesan yang dilakukan oleh *fanboy* ARMY dalam memilih identitas dirinya adalah melalui kegiatan berinteraksi seperti yang dipaparkan oleh narasumber TM bahwa dirinya sering mengikuti perkumpulan atau *gathering* sesama ARMY di Solo.

Interpretasi pesan yang dilakukan oleh *fanboy* ARMY dalam kegiatannya bersama anggota komunitas ARMY lainnya ini lah yang akan dipilah untuk disematkan oleh seorang *fanboy* ARMY sebagai bagian dari identitas dirinya. Sebagai contoh, kegiatan *sharing* terhadap sesama anggota ARMY turut mempengaruhi narasumber SF dalam proses pembentukan identitas dirinya. Narasumber SF mengungkapkan bahwa :

...enek kan kancaku yo sing nukoni album dll dan krn itu aku menganggap aku army aja...soale kancaku sg tuku album yo tidak merasa lebih istimewa drpd army2  
Onlen...

Dalam hal ini, narasumber SF menyematkan identitas diri berdasakan konsep dirinya sebagai ‘ARMY biasa saja’ karena pengaruh dari teman sesama ARMYnya di dalam komunitas. Untuk akhirnya bisa memilih identitas tersebut sebagai identitas dirinya, narasumber SF telah melakukan intepetasi pesan yang didapatkan selama ia melakukan berbagai macam kegiatan interaksi kepada teman sesama ARMYnya.

Perkumpulan KPOP di luar komunitas ARMY juga turut mempengaruhi *fanboy* ARMY dalam membentuk identitas dirinya. Narasumber TM dalam sesi wawancara mengungkapkan bahwa perkumpulannya di kelompok *Dance Cover* BTS juga membuat diri menjadi ARMY seperti apa yang telah dijelaskan sebelumnya melalui konsep dirinya. Hal ini bisa terjadi karena setiap hari dalam sesi latihan, narasumber TM mengungkapkan bahwa musik dan video *dance practice* dari BTS adalah hal yang ia konsumsi setiap hari. Hal ini lah yang kemudian membuat narasumber TM menjadi semakin menggemari BTS berdasarkan ketertarikannya pada penampilan BTS.

Lingkungan sosial seorang *fanboy* ARMY yang berisikan penggemar BTS dan komunitas ARMY sebagai kelompok acuan ini menjadi salah satu hal yang paling penting dalam pembentukan identitas diri seorang *fanboy* ARMY. Identitas diri yang dibentuk oleh *fanboy* ARMY berdasarkan hasil interaksinya dalam komunitas ARMY ini menjadi penting karena menurut Cinoğlu dan Arian (2012), seorang diri individu akan dianggap ada dan berarti apabila dirinya melakukan hubungan dengan orang lain atau entitas lain yang berada dalam lingkup sosial yang sama. Hal ini juga sesuai dengan penemuan yang didapatkan oleh Ha (2015) dalam jurnalnya, di mana seorang *fanboy* cenderung akan membuka dirinya secara terang-terangan mengenai rasa ketertarikan terhadap *girl group* atau *boy group* tertentu apabila dirinya berada dalam lingkungan yang sama-sama berisikan orang yang menyukai suatu *girl group* atau *boy group* tertentu. Dengan mengungkapkan identitas dirinya sebagai seorang *fanboy* ARMY melalui kegiatan berinteraksi pada sesama anggota komunitas ARMY maka, identitas diri yang dibentuk oleh *fanboy* ARMY ini akan diakui oleh anggota komunitas ARMY lainnya. Dengan demikian, identitas diri yang disematkan oleh *fanboy* ARMY melalui hasil dari interaksinya di dalam komunitas ARMY adalah benar karena pada dasarnya identitas diri merupakan hasil interpretasi seorang individu dalam berinteraksi di lingkungan sosialnya (Cinoğlu dan Arian, 2012).

### **3.2 Pembahasan**

Konsep diri didefinisikan sebagai sebuah skema yang terdiri dari kepercayaan dan perasaan terhadap diri sendiri sebagai “*I*” dan “*me*” dan penilaian kognitif terhadap kompetensi fisik, sosial, dan akademiknya (Balley, 2003). Melalui konsep diri ini lah seorang individu dapat menentukan identitas dirinya, atau dalam kata lain, sebelum seorang individu dapat melakukan kontruksi terhadap identitas dirinya, maka ia harus

mengetahui terlebih dahulu bagaimana bentuk dari konsep dirinya. Karena pada dasarnya konsep diri seorang individu selalu lebih dulu ada sebelum identitas (Cinoğlu dan Arikan, 2012).

Konsep “*I*” yang terbentuk dalam *fanboy* ARMY merupakan bentuk pemaknaan seorang *fanboy* ARMY dalam menjadikan dirinya sebagai seorang ARMY. Melalui data yang didapatkan dalam sesi wawancara, dalam usahanya untuk membentuk sebuah konsep “*I*” bagi seorang *fanboy* ARMY, maka dirinya akan memaknai bagaimana ia menilai dirinya sendiri sebagai seorang *fanboy* ARMY. Cara yang dilakukan oleh seorang *fanboy* ARMY untuk membentuk konsep dirinya ini akan dipengaruhi oleh pemahaman terhadap dirinya sendiri sebagai seorang ARMY melalui apa yang telah ia lakukan terhadap BTS atau dalam menjadi seorang ARMY. Dalam hal ini pembentukan diri seorang *fanboy* ARMY dalam bentuk “*I*” juga akan dipengaruhi oleh tokoh idola, atau dalam hal ini berupa *bias* dalam *boy group* BTS. Bagi para *fanboy* ARMY, *bias* merupakan salah satu pilar terpenting yang kemudian mampu memunculkan identitasnya berupa ARMY.

Sebagai seorang penggemar BTS, *fanboy* ARMY akan banyak mengonsumsi berbagai hal yang berhubungan dengan BTS. Saat melakukan kegiatan konsumsi hal yang berhubungan dengan BTS di mana tokoh idola seorang *fanboy* terdapat di dalamnya, seorang *fanboy* ARMY akan banyak menerima pesan dan simbol lain yang mungkin ditampilkan oleh idolanya. Melalui tingkah laku dan sifat *bias* ini, mereka melakukan berbagai pemaknaan yang kemudian dapat mereka negosisasikan untuk disematkan menjadi salah bentuk konsep dirinya yang kemudian akan membantu *fanboy* ARMY dalam mewujudkan identitas dirinya. Setelah konsep diri telah terwujud, maka identitas diri seorang *fanboy* akan bisa terwujud. Hingga dalam hal ini bisa dikatakan bahwa *bias* memiliki peran berupa *significant others* atau seseorang yang dianggap penting oleh *fanboy* ARMY sebagai salah satu acuannya dalam membentuk sebuah konsep dirinya. Hal ini bisa terjadi karena perkembangan media massa saat ini sangat memudahkan *fanboy* dalam mengonsumsi berbagai macam bentuk hasil budaya yang ditampilkan oleh idolanya. Dalam hal ini juga berlaku bagi *fanboy* ARMY yang sangat mudah untuk mengakses setiap hal yang berhubungan dengan idolanya. Seiring dengan perkembangan ini, menjadikan sosok seorang idola menjadi dianggap sosok

yang penting dalam pembentukan konsep diri seorang remaja (Rice & Dolgin dalam Mandas 2018).

Berbeda dengan penggemar KPOP perempuan yang menjadikan teman dan lingkungannya sebagai orang yang berperan dalam menentukan konsep dirinya, seperti yang telah diungkapkan Jannah (2014) bahwa salah satu narasumbernya dalam hal ini penggemar perempuan cenderung tidak bisa menahan dirinya untuk tidak mengikuti dan menerima pesan yang ia dapatkan dalam hal yang berhubungan KPOP hingga akhirnya mempengaruhi konsep dan identitas dirinya dalam proses kegiatan komunikasi. Hal ini tentu sangat berbanding terbalik dengan *fanboy* yang hanya menjadikan bias atau tokoh idolanya sebagai pilar penting berupa *significant others* untuk membentuk konsep dirinya sebagai ARMY. Selain itu, Jeanette (2018) mengungkapkan bahwa tokoh idola sangat mempengaruhi penggemarnya baik perempuan maupun laki-laki dalam berperilaku, namun dalam penelitian ini justru ditemukan bahwa tokoh idola sangat berperan implusif bagi *fanboy* dalam berperilaku dan juga dalam membentuk konsep dirinya. Hal tersebut sangat mungkin terjadi karena dalam hal ini, seorang *fanboy* menjadikan idolanya sebagai sosok penting yang mampu mempengaruhi dirinya.

Seperti yang diungkapkan Mead dalam Sakti (2018), konsep “*me*” merupakan bagian dari seorang yang terbentuk dari pola teratur dan konsisten yang dipahami oleh individu. Bisa dikatakan bahwa konsep “*me*” berhubungan dengan simbol-simbol identitas seorang *fanboy* ARMY. Simbol ini diperlukan oleh *fanboy* ARMY untuk menjadi tanda pembeda antara dirinya dan orang lain dalam komunitas ARMY. Selain itu, simbol – simbol yang dimiliki oleh *fanboy* ARMY ini bisa muncul saat dirinya telah melakukan kegiatan yang berulang dan konsisten dalam hal berinteraksi antar sesama anggota dalam komunitas ARMY dan juga dalam mengonsumsi berbagai hal yang berhubungan dengan BTS, sehingga dalam pembentukan simbol identitas *fanboy* ARMY ini akan dipengaruhi oleh teman sesama ARMY, komunitas ARMY, dan BTS. Hal ini sesuai dengan ungkapan Erickson (1998) bahwa, dalam membentuk sebuah identitas diri seorang individu akan dipengaruhi oleh faktor lingkungan, kelompok acuan, dan tokoh idola. Ketiga faktor tersebut juga mempengaruhi *fanboy* ARMY dalam membentuk simbol identitas dirinya.

Di dalam komunitas ARMY yang berisikan ARMY lainnya ini lah seorang *fanboy* ARMY banyak melakukan kegiatan berinteraksi antar sesama ARMY baik laki-

laki maupun perempuan. Setiap kelompok atau komunitas pasti memiliki tujuan dalam pembentukannya, hal ini juga berlaku pada komunitas ARMY yang memiliki tujuan utama untuk memberi berbagai bentuk dukungan dan *support* terhadap BTS. Kegiatan yang dilakukan dalam komunitas ARMY ini tentu akan berkaitan dengan kegiatan yang berhubungan dengan melakukan berbagai macam dukungan terhadap BTS juga.

*Fanboy* ARMY sebagai bagian dari komunitas ARMY tentu juga akan melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan memberikan dukungan terhadap BTS seperti apa yang dilakukan oleh anggota komunitas ARMY lainnya. Melalui kegiatan inilah pembentukan identitas diri seorang *fanboy* ARMY akan terjadi. Disaat *fanboy* ARMY tengah melakukan kegiatannya bersama anggota komunitas ARMY lainnya, seorang *fanboy* ARMY akan melakukan proses negosiasi terhadap pesan dan informasi yang didapatkannya melalui kegiatan tersebut. Melalui proses negosiasi inilah seorang *fanboy* ARMY akan menetapkan atribut mana yang sesuai dengan konsep dirinya untuk dijadikan sebagai identitas dirinya.

Anggota komunitas ARMY yang seluruhnya berisikan penggemar BTS juga turut memberikan pengaruh dalam bagaimana seorang *fanboy* ARMY akan mengkonstruksikan identitas dirinya. Jika berbagai bentuk kegiatan di dalam komunitas ARMY mempengaruhi *fanboy* ARMY dalam menentukan identitas dirinya, maka interaksi antar individu yang dilakukan oleh *fanboy* ARMY dengan anggota komunitas ARMY lainnya lah yang kemudian akan mempengaruhi *fanboy* dalam menentukan identitas dirinya.

Saat *fanboy* ARMY melakukan kegiatan berinteraksi dengan sesama anggota komunitas ARMY maka akan terjadi pertukaran pesan antara keduanya. Pesan-pesan yang diterima *fanboy* ARMY dalam interaksi yang dilakukan oleh anggota komunitas ARMY lainnya ini kemudian akan diolah dan dimaknai untuk kemudian hasil pengolahan dan pemaknaan pesan ini dapat dijadikan atribut bagi seorang *fanboy* ARMY untuk menjadi bagian dari identitas dirinya.

Tidak hanya menjadi tempat untuk mendapatkan berbagai pesan yang dapat diolah dan dimaknai menjadi dari sebuah identitas diri bagi *fanboy* ARMY, anggota dalam komunitas ARMY juga menjadi media bagi *fanboy* ARMY untuk menjadikan identitas dirinya ada dan benar. Karena pada dasarnya seorang individu memerlukan kegiatan berinteraksi dengan individu lain dalam lingkungan sosial yang sama untuk

bisa mendapatkan pengakuan mengenai dirinya (Cinoğlu dan Arian, 2012), dan juga seperti yang diungkapkan oleh Sugiana dan Hanny (2018) bahwa identitas penggemar musik akan dipengaruhi oleh konstruksi sosial yang ada di dalam lingkungan sosialnya sesama penggemar musik.

Hal terakhir yang turut mempengaruhi seorang *fanboy* dalam membentuk simbol identitas dirinya adalah tokoh idola, atau dalam hal ini adalah *bias* dalam *boy group* BTS. Ketertarikan emosional terhadap seorang tokoh idola akan menghasilkan sebuah makna yang berhubungan dengan identitas. Pembentukan makna ini akan memberikan hal tambahan yang dapat digunakan dalam membentuk dan membentuk kembali sebuah konsep diri dan identitas diri seorang fans (Cheung, 2003). Seorang *fanboy* ARMY sangatlah memiliki ketertarikan dalam segi emosional terhadap biasanya dalam BTS. Hal ini ditandai dengan alasan yang disampaikan oleh beberapa narasumber yang menunjukkan bahwa, mereka bisa menyukai dan menggemari seorang anggota BTS lebih dari sekedar penampilan fisik dan bakatnya. Bagi pada *fanboy* ARMY, *bias* merupakan salah satu pilar penting yang kemudian mampu memunculkan identitasnya berupa ARMY melalui proses negosiasi tingkah laku dan sifat yang ditampilkan oleh *bias* dalam berbagai media. Proses negosiasi ini kemudian akan memunculkan sebuah simbol yang akan disematkan menjadi bagian dari identitas dirinya.

#### 4. PENUTUP

Dalam membentuk identitas diri seorang *fanboy* ARMY memerlukan sebuah konsep diri yang dibagi menjadi dua konsep yaitu, konsep “*I*” dan “*me*”. Konsep “*I*” merupakan bagaimana *fanboy* ARMY memahami dirinya sebagai seorang ARMY. Sedangkan konsep “*me*” merupakan simbol yang digunakan *fanboy* ARMY dalam menunjukkan dirinya sebagai seorang ARMY.

Konsep “*I*” dibentuk oleh *fanboy* ARMY berdasarkan pemikirannya terhadap dirinya sendiri tanpa dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Namun, dalam membentuk konsep ini tokoh idola yang merupakan *bias* sebagai *significant others* seorang *fanboy* dalam *boy group* BTS ini akan mempengaruhi mereka dalam membentuk konsep ini. Berdasarkan rasa suka dan tertarik terhadap seorang *biasnya* dalam *boy group* BTS, *fanboy* ARMY dapat mewujudkan konsep ini.

Dalam mewujudkan konsep “*me*”, seorang *fanboy* ARMY akan dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu, teman sesama ARMY, komunitas ARMY, dan tokoh idola yang merupakan bagian dari anggota *boy group* BTS. Kegiatan yang berlangsung dalam komunitas ARMY membuat seorang *fanboy* ARMY akan melakukan interaksi dengan ARMY lainnya. Dalam melakukan interaksi inilah konsep “*me*” dapat terwujud. Sedangkan pengaruh yang diberikan oleh tokoh idola merupakan hal yang disampaikan atau ditampilkan oleh sosok *bias* dalam *boy group* BTS, dan kemudian hal tersebut akan dinegosiasikan oleh *fanboy* ARMY untuk disematkan dalam konsep “*me*” yang dimilikinya.

## PERSANTUNAN

Puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, atas izin dan ridhonya akhirnya saya bisa menyelesaikan karya ilmiah ini dengan baik. Ucapan terima kasih saya ucapkan kepada dosen pembimbing ibu Nur Latifah U.S., M.A. yang telah membimbing saya dengan sabar hingga saya bisa menyelesaikan penelitian dan menghasilkan karya tulis yang baik. Untuk sahabat dan teman dekat saya juga saya ucapkan terimakasih yang tulus atas dukungan moral dan material dalam proses penelitian ini. Terakhir, saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua dan adik saya dalam memberikan doa dan dukungan yang tak ternilai dan terhitung hingga saya berhasil dalam menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balley, J. A., (2003). Self-Image, Self-Concept, and Self-Identity Revisited. *Journal of the National Mediccal Association*. 95 (5), 383-386.
- Berzonsky, M. D., Macek, P., dan Nurumi, J. E. (2003). Interrelationships Among Identity Process, Content, and Structure : *A Cross-Cultural Investigation*. *Journal of Adolescent Research*. 18 (2), 112-130.
- Beutynesia.id. (Agustus, 2020). Indonesia Nomor 1, Ini 15 Negara yang Banyak Tonton MV “Dynamite” BTS. <https://www.beutynesia.id/berita-korea/indonesia-nomor-1-ini-15-negara-yang-paling-banyak-tonton-mv-dynamite-bts/b-159507>
- Cheung, Ka-ki. (2002). *Idol Consumption and Identity Construction: A Study of the Young Fans of Popular Singers in Hong Kong*. Tesis. The Chinese University of Hong Kong. <https://core.ac.uk/download/pdf/48531704.pdf>.



- Cinoğlu, H., dan Arian, Y. (2012). Self, Identity and Identity Formation : *From the Perspective of Three Major Theories*. International Journals of Human Sciences. 2 (9), 1114-1131.
- Erikson, Erick, H. (2013). Identitas dan Siklus Hidup Manusia : *Bunga Rampai 1*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Ha, Jarryn. (2015). Uncles' generation: *Adult male fans and alternative masculinities in South Korean popular music*. The Journal of Fandom Studies, 3(1), 43-58(16).
- Hanjani, V. P., Amirudin. A., Purnomo M. H. (2019). Korean Pop sebagai Identitas Subkultur Ikonik. Jurnal Ilmiah Kajian Antropologi, 3(1), 2599-1078.
- Haryanti, Yanti. (2018). Identity Building of Asian Indians in America. Jurnal Penelitian Humaniora. 9 (2). 67-76.
- Hasanah, Uswatun. (2013). Pembentukan Identitas Diri dan Gambaran Diri Pada Remaja Putri Bertato di Samarinda. eJurnal Psikologi, 1(2), 177-186.
- Idntimes.com (Febuari, 2019). Jadi Gaya Hidup, Benarkah Fans Kpop Kaya Raya atau Cuma Modal Kuota. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota>
- Kertamukti, R., Nugroho, H., Bayu, S. W. (2019). Kontruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram Kalangan Kelas Menengah. Jurnal ASPIKOM, 4 (1), 26-44.
- Kompas.com. (Maret, 2007). Tiket Konser BTS Ludes, di Calo Ditawarkan 9 Juta. <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/04/07/101134910/tiket.konser.bts.ludes.di.calo.ditawarkan.rp.9.juta?page=all>
- Kusuma, Eka. P. A. D. (2014) Hibriditas dalam Pembentukan Budaya Penggemar : *Studi Etnografi Tentang Budaya Penggemar pada Fandom VIP Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Lalitya, Ara., dan Indrayai, Heni. (2019). Pembentukan Identitas Diri Pada Komunitas Light Galaxy di Semarang. Jurnal Audience, 2 (2), 176-189.
- Morissan, Morissan. (2013). Teori Komunikasi. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Muttaqin, Darmawan., dan Ekowarni, Endang. (2016). Pembentukan Identitas Remaja di Yogyakarta. Jurnal Psikologi, 43(3), 231-247.
- Nurhaini, E. R. (2016). Konstruksi Identitas Diri Blogger pada Blog Tentang Kepustakawanan. Journal Unair, 5(3),13-14(7).
- Pfaff-Czarnecka, Joanna. (2020). From 'identity' to 'belonging' in social research: Plurality, social boundaries, and the politics of the self. European Scientific Journal. 16 (39). 113-132.
- Purwanto, Edi. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Fenomenoogi : *Penerapannya dalam Bidang Arsitektur, Lingkungan dan Perilaku*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Sakti, Bulan. C. (2018). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. Skripsi. Universitas Diponegoro.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21950>
- Samovar, L. A. (2010). Komunikasi Lintas Budaya. Jakarta : Salemba Humaika.
- Sugiana, Dadang., dan Hafiar, Hanny. (2018). Construction of Self-Identity and Social Identity of Koes Plus Music Fans. MIMBAR, 34(1), 176-184.
- Sunaryo. (2004). Psikologi untuk Keperawatan. Jakarta: EGC.
- Widarti, P. W. (2017). Konsep Diri (*Self Concept*) dan Komunikasi Interpersonal Dalam Pendampingan Pada Siswa SMP se Kota Yogyakarta. INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi. 47 (1), 135-148.
- Juwita, S. H. (2018). Tingkat Fanatisme Penggemar K-POP dan Kemampuan Mengelola Emosi pada Komunitas EXO-L di Kota Yogyakarta. Jurnal Mahasiswa Riset Bimbingan dan Konseling. 4 (7), 273-286.
- Nirmalawati, N. (2011). Pembentukan Konsep Diri pada Siswa Pendidikan Dasar dalam Memahami Mitigasi Bencana. Jurnal SMARTek. 9 (1), 61-69.
- Mandas, A. L., dan Sarwindah. D. S. (2018). Hubungan antara Konsep Diri dengan Celebrity Worship pada Remaja Pecinta Korea di Manado Ditinjau dari Jenis Kelamin. PSIKOVIDYA. 22 (2), 164-189.
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme KPOP di Samarinda. Psikoborneo. 2 (1), 34-40.
- Jeanette, S, P. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). KONEKSI. 2 (2). 394-400.